

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Marcela Vítková
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Marketingová komunikace společnosti Coca-Cola HBC

Hodnotitel – oponent: Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
Podnik/organizace oponenta: KMO - FEK - ZČU

| Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit) | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
|---|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| A) Definování cílů práce | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) Metodický postup vypracování práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C) Teoretický základ práce (rešeršní část) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F) Formální zpracování práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| J) Celkový postup řešení a práce s informacemi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| K) Závěry práce a jejich formulace | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| L) Splnění cílů práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| N) Přístup autora k řešení problematiky práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O) Celkový dojem z práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Studentka zvolila atraktivní nicméně do značné míry náročné téma.

V teoretické části by bylo logičtější nejprve rozebrat marketingový mix (pokud vůbec), a poté se věnovat specificky marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu. V rámci možností se studentka snaží využít i zahraniční zdroje.

Studentka čerpá především s expertních rozhovorů a dotazníkového šetření při sestavení praktické části práce. Oba způsoby využívá pro zjištění různých informací. Studentka také v kap. 4 hovoří o využití pozorování nástrojů podpory prodeje, ale není zřejmé, kde bylo v práci využito (chybí jak popis postupu při pozorování, tak jeho výsledky). Dotazníkové šetření bylo realizováno, ale vyhodnocení získaných informací studentka provedla v podstatě výhradně s využitím printscreenů grafů z online nástroje. Tím pádem mnohde nejsou vhodné koláčové grafy, stejně tak nejsou zřejmé počty respondentů u dílčích odpovědích, logicky nejsou využity kontingenční tabulky apod. Při vyhodnocení není využito např. dělení prodejních kanálů dle úvodní části praktické části práce, stejně tak nejsou ani jako četnosti vyhodnoceny otevřené otázky, které ale mohou mnoho odhalovat, ale respondenti na ně příliš rádi neodpovídají. Nemohu z dostupných informací vyhodnotit např. využití větvení dotazníku- (podle mého názoru nebylo využito), ani počet povolených odpovědích (usuzuji pouze z automatických typů grafů).

Vnímám zde potenciální problém ve struktuře dotazníku. Studentka se ptá na znalost "reklamy" (naprostá většina zná), pak na znalost "kampaně" (pouze 55 % zná). Nejsem si jistý a) studentkou zamýšleným rozdílem mezi pojmy; b) schopností respondentů rozlišit obě slova; c) vypovídací hodnotou odpovědí na příslušné otázky.

V práci je mnoho formálních a jazykových nedostatků (nevhodná volba grafů, ty jsou vlastně pouhými printscreeny z využitého online nástroje), překlepy "cocca", "colla", "baner", atd. I jazyk a formulace nejsou vždy zcela odborné. Zdvojené nadpisy obrázků (např. s. 46) nejsou vhodné, stejně tak zdroj obrázků není uveden v seznam zdrojů (je to logické, chápu snahu o uvedení zdroje).

Návrhová část je poměrně subtilní, návrhy jsou spíše obecné. Sice vychází z výstupů praktické části práce, ale vzorek respondentů dotazníkového šetření a záměrnost výzkumu jsou omezující pro jejich validitu. V tom se právě skrývá v úvodu posudku zmíněná náročnost tohoto tématu práce. Celkově práce zůstala v povrchní rovině s četnými nepřesnostmi. A je na pomezí obhajitelnosti.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Jaký rozdíl vnímáte mezi marketingovou komunikací (kap. 1.1) a komunikací (kap. 2.4)?

Na str. 32 uvádíte rozdělení prodejních kanálů. Jste si jistá, že jeden z nich je "auto home"?

Co považujete za problémy syceného kolového nápoje v kontextu věty na s. 32 "I přes snahy společnosti propagovat více i zdravější verzi Coca-Cola Zero, stále se jedná o sycený kolový nápoj." Jsou zdravější alternativou např. ovocné džusy/šťávy z produkce firmy?

V Plzni, dne 27. 5 .2022

Podpis hodnotitele